

学校编码: 10384

学号: 17920061151471



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

中小城市券商经纪业务营销策略研究

The Study of the Securities Marketing Strategies
in the Subordinate Cities

何小凡

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2009 年 10 月

论文答辩日期: 2009 年 11 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 10 月

中小城市券商经纪业务营销策略研究

何小凡

指导教师: 谢导

副教授

厦门大学

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

由于我国证券市场是一个新兴的市场，起步较晚，加之开始时受行政干预较多，计划色彩较浓，证券市场基本处于卖方市场状况。因此，券商的营销意识淡薄，或者说根本不存在营销意识。但随着我国经济改革的进一步深入，这几年我国证券市场发展很快，市场机制不断完善，市场导向逐步占主导地位，证券市场也由卖方市场转为买方市场，证券市场的市场化程度逐步提高，竞争越来越激烈。证券经纪业务营销工作在券商经营活动中的作用也越来越重要，越来越引起券商的重视。

由于各家券商早期发展大都集中在各直辖市、省会城市、经济特区等发达城市，造成这些地区券商网点集中、密集，致使这些地方的市场竞争更是到了白热化的地步。而相比较之下，一些中小城市和二线城市券商的密集度还不是很很高，因此该部分市场的空间也相对比较大。面对这种情况，券商应该如何更好地生存和发展，才能在中小城市中拥有自己的一席之地？

本文正是针对这个问题，以中小城市券商为研究对象，并结合相关的案例分析，通过对中小城市券商所处的行业环境、地域环境、中小城市证券市场经营的特点和行业特征等方面的研究分析，运用市场营销学的市场细分与定位及4P理论，从产品、促销、定价、分销、关系营销等5个方面通过理论研究，提出了适合中小城市券商的经纪业务营销策略。最后，本文以广发华福证券福清营业部经纪业务营销作为案例分析，进一步阐述的文中的观点。同时对券商在中小城市的证券市场的开拓进行论述，为券商提高市场份额提出一条新的发展道路。本文提出的对策建议既是对中小城市券商经纪业务发展模式的有益探索，也可以为中小城市券商营业部具体开展经纪业务提供理论和实践的参考。

关键词：券商；经纪业务；营销；中小城市

厦门大学博士论文摘要库

Abstract

Due to the late beginning of securities market in our country, intervened by administration at the beginning, securities market is under the condition of Seller's market, securities company's selling sense is limited, or rather, there is anything but selling sense. With the further development of China's economic reform, the securities market in our country has developed quickly in the past few years, market system has been improved, market's guidance occupied an important position, the securities market has been turned into buyer's market. The degree of market is being improved, the competition becomes more and more fierce. The role selling plays in the securities companies is more and more important.

Most of the companies mainly developed in Municipalities, Capital city, Special Economic Zones, causing the intensive companies in these areas, which results in the fierce competition in these areas. In comparison with the fact, the intensity of the securities companies is not so high in some small and medium-sized cities and Second-tier cities, so the market's space is comparatively large. Faced with this situation, securities companies should know how to survive and develop better, in order to stand out in the small and medium-sized cities.

The essay is aimed to apply 4P theory to doing some research, and put forward some effective marketing strategy by analyzing the present situation facing the securities companies in some small and medium-sized cities, which includes product, promotion, price, distribution, and relationship marketing, so as to put forward marketing policy suitable to the securities companies in the small and medium-sized cities. Finally, the essay uses Fuqing department of GFHF securities as marketing case to explain the conclusions in the essay. Meanwhile, state the development of the securities companies in small and medium-sized cities, and put forward a new road for them to increase their market shares. The suggestions from the essay is not only useful to the development of the securities companies in the small and medium-sized

cities, but also provide theoretical and practical reference to the development of the securities companies in the small and medium-sized cities

Key words: Securities brokerage; Services Marketing; Small and medium-sized cities.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究的背景和意义	1
第二节 研究内容和方法	2
第二章 券商经纪业务营销理论回顾与思考	3
第一节 券商经纪业务营销的定义	3
第二节 券商经纪业务营销的特点	4
第三节 开展券商经纪业务营销的必要性	5
第四节 券商经纪业务营销的变化	7
第三章 中小城市券商经纪业务营销环境分析	10
第一节 中小城市的特点	10
第二节 中小城市券商当前普遍采用的营销模式分析	13
第四章 中小城市券商经纪业务市场细分及市场定位	19
第一节 中小城市券商经纪业务市场细分	19
第二节 中小城市券商经纪业务市场定位	23
第五章 中小城市券商经纪业务营销策略	26
第一节 产品策略	26
第二节 促销策略	30
第三节 定价策略	37
第四节 分销策略	40
第五节 关系营销策略	43
第六章 案例分析——广发华福证券福清营业部经纪业务营销策略	48
第一节 广发华福证券福清营业部经纪业务营销现状分析	48
第二节 广发华福证券公司福清营业部市场营销策略分析	50
第三节 广发华福证券公司福清营业部营销策略实施效果分析	54
第七章 结论	56
参考文献	58
致 谢	60

厦门大学博硕士论文摘要库

Catalog

Chapter I: Introduction	1
Part one: Backgrounds and significant of the research	1
Part two: Contents and methods of the research	2
Chapter II: the review and consideration of the theory of the securities marketing	3
Part one: the definition of the securities marketing	3
Part two: the characteristics of the securities marketing	4
Part three: the necessity of developing the securities marketing	5
Part four: the changes of securities marketing	7
Chapter III: the environmental analysis of the securities marketing in the subordinate cities	10
Part one: the characteristics of the subordinate cities	10
Part two: the analysis of the marketing model generally adapted by securities companies	13
Chapter IV: the analysis of market segmentation and position in the securities marketing in the subordinate cities	19
Part one: Securities market segmentation	19
Part two: Securities market position	23
Chapter V: the securities marketing strategies in the subordinate cities	26
Part one: strategies of product	26
Part two: Strategies of sales promotion	30
Part three: Strategies of pricing	37

Part four: Strategies of distribution sales·····	40
Part five: Strategies of relationship marketing·····	43
Chapter VI: Case analysis of marketing of Fuqing department in GFHF Securities·····	48
Part one: the environmental analysis of the securities marketing of Fuqing department in GFHF Securities·····	48
Part two: the analysis of marketing of Fuqing department in GFHF Securities·····	50
Part three: the analysis of the marketing achievement of Fuqing department in GFHF Securities·····	54
Chapter VII: Conclusion·····	56
Reference·····	58
Acknowledgements·····	60

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、意义和研究的内容。

第一节 研究的背景和意义

目前，中国证券市场各家券商经过一轮优胜劣汰，重新组合后全面进入一个新的发展阶段，除了发展市场是自身利益的追求以外，从宏观政策上讲，证券监管部门对各券商采取了新的分类标准，只有 A 类券商证券监管部门才会给予政策的支持和业务的批准，这样会造成强者恒强，而弱者随着竞争力的下降会直接面临生存的问题。在衡量 A 类券商的各项数据指标中综合起来就是市场占有率，各券商要想在市场中生存、发展、壮大，首先就要提高自己的市场占有率指标，因此各券商都采取了大规模的动作，制定了相应的竞争战略及建立了各自的营销体系，造成市场竞争越来越激烈，券商的市场营销就成了完成其战略目标的重要手段。营销策略的制定和执行对各券商来说都是非常重要的，如果各券商对营销策略缺乏系统的认识，对市场环境的分析还不够充分，对营销策略的分析和执行能力就无法提高到一个新的层次。

我国证券市场发展不到 20 年，由于历史原因，各家券商早期发展都集中在各直辖市、省会城市、经济特区等发达城市，造成这些地区券商网点集中、密集，致使这些地方的市场竞争更是到了白热化的地步。而相比较之下，一些中小城市和二线城市券商的密集度还不是很高的，因此市场空间也相对比较大。

本文就券商所处行业环境、地域环境、中小城市市场经营特点和行业特征等方面，对中小城市券商经纪业务营销进行一次全面的阐述，总结券商经纪业务服务营销的特点、种类、策略等，对目前市场上主要的几种证券营销手段进行利弊分析，推出新的营销品种，同时对券商在中小城市的证券市场的开拓进行论述，为券商提高市场份额提出一条新的发展道路。

第二节 研究内容和方法

本论文以中小城市券商为研究对象，首先提出问题，分析并归纳了中小城市的特点及中小城市券商已有的市场营销模式，根据中小城市证券经纪业务营销的特点，运用 STP 营销市场定位工具对中小城市券商经纪业务市场进行细分和定位。然后从产品、促销、定价、分销、关系营销等 5 个方面通过理论研究，提出了适合中小城市券商经纪业务营销策略。

本文共分为七章。第一章为绪论，主要分析研究背景、研究目的和意义、研究的内容和方法。第二章，阐述了券商经纪业务营销的内涵、特点，开展经纪业务营销的必要性，以及券商经纪业务营销的新变化。第三章，介绍了中小城市的特点，并结合具体案例对中小城市券商经纪业务营销的现状进行了分析和归纳。第四章，对中小城市券商市场细分及市场定位进行了分析，主要运用了 STP 营销市场定位工具，提出以投资者交易量结合投资者资产量的辅助指标来细分市场，将中小城市投资者分为四种类型，根据市场细分，提出了中小城市券商的三种市场定位。第五章，以较大篇幅着重介绍中小城市券商经纪业务营销策略，从产品、促销、定价、分销以及关系营销五个方面详细介绍相关的营销策略，这部分主要运用了 4P 理论及关系营销理论。第六章，对广发华福证券福清营业部经纪业务营销策略进行了实证研究，分析了该营业部的经营业绩情况、所采取的营销策略及所取得的成效。最后，对全文进行了总结，并提出建议。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库